



Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Tradenomi

Aleksi Lekander

Käyttäjäkohtainen raportti SynergyBus- palvelulle

2014

Tekijä (tekijät) Aleksi Lekander	Tutkinto Tradenomi	Aika Marraskuu 2014
Opinnäytetyön nimi SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti		36 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Aittakoodi Oy		
Ohjaaja Lehtori Marita Kankaanranta		
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä luodaan ehdotus uuden internet-palvelutuotteen sisällölle ja käydään läpi sen hyödyllisyyttä sekä tarvetta uutta tuotetta lanseeraavalle yritykselle ja sen asiakkaille. Uusi palvelutuote on suunnattu internet-palvelua tarjoavan yrityksen asiakkaille lisätyökaluksi kasvattamaan palvelun arvoa asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi uuden tuotteen on tarkoitus lisätä internet-palveluntarjoajan tietoa asiakkaidensa palvelun käytöstä.</p> <p>Työssä käydään läpi kannattavuuteen ja markkinoihin liittyvää teoriaa, jotka vaikuttavat palvelunkäyttäjän liiketoimintaan ja palvelunkäyttöön. Lisäksi teoriassa käydään läpi palveluntarjoajan näkökulmasta teoriaa, joka vaikuttaa uuden tuotteen hyötyyn ja vastuuseen. Työn tutkimusmenetelminä on käytetty laadullisia haastatteluita sekä opinnäytetyöntekijän omaa havainnointia ja kokemusta alasta.</p> <p>Työssä esitetään ehdotelma uuden tuotteen sisällölle ja se perustellaan suoritettulla tutkimuksella ja työntekijän oman kokemuksen tuomalla tiedolla. Ehdotelmassa havainnollistetaan tuloksia erilaisilla kuvaajilla ja kaavioilla ja selitetään, miksi ne on ehdotelmaan valittu. Tämän työn avulla uutta tuotetta lanseeraava saa tiedon siitä mitä, tuotteeseen voisi tulla. Lisäksi työn avulla yritys saa tiedon siitä, mikä palvelun asiakkaita uudessa tuotteessa kiinnostaa ja millaisena he sen haluaisivat.</p>		
Asiasanat internet-palvelu, uusituote, tuotteens sisältö, asiakkuus		

Author (authors) Aleksi Lekander	Degree Bachelor of Business Administration	Time November 2014
Thesis Title User-specific report for Synergy-Bus service		36 pages 2 pages of appendices
Commissioned by Aittakoodi Oy		
Supervisor Marita Kankaanranta, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>This thesis aims at proposing the contents for the new internet service product and at investigating whether the service provider and customers need this product and benefit from it. The new product is supposed to be a new tool for its users and it is supposed to increase the value of the service provider's internet service. The product should also give more information for the service provider about their customers.</p> <p>Both marketing and profitability theory that have an effect on business and using a service were investigated in this thesis. In addition, the theory discusses the service provider's benefits and responsibilities when launching a new product. The research about the subject was made by using qualitative research methods. The knowledge and the experience of the thesis author was also used as a source of information.</p> <p>The proposal for the content of the new product is explained by the research made by the thesis worker and his personal knowledge and experience of the industry was also used. The proposal is demonstrated with different diagrams and graphs. These are explained with the research. With this work the service provider launching a new product gets the information of what to include to a new product and why. In addition the service provider receives ideas about what their customers would like to have in a new product and why the product might be interesting to them.</p>		
<p>Keywords internet service, new product, the content of a product, customer relationship</p>		

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta.....	6
1.2	Kehittämistarkoitus ja opinnäytetyöntavoite	6
1.3	Tutkimus- ja havainnointimenetelmät	6
2	AITTAKOODI OY	7
2.1	Yritys.....	7
2.2	Palvelut.....	7
2.2.1	Tilausajot.net.....	7
2.2.2	Pikavuorot.fi	7
2.2.3	Bussimatkat.fi.....	8
2.2.4	SynergyBus.fi	8
3	TUOTE JA PALVELU	9
3.1	Tuote	9
3.2	B-to-b-tuote.....	10
3.3	B-tob-palvelu.....	10
3.4	Tilausajo	10
4	KANNATTAVUUS.....	10
4.1	Liikevaihto.....	10
4.2	Myyntikate ja käyttökate	11
4.3	Liiketulos, rahoitustulos ja nettotulos	11
5	HINNOITTELU.....	11
5.1	Kustannusperusteinen hinnoittelu.....	12
5.2	Markkinalähtöinen hinnoittelu	13
5.3	Arvoperusteinen hinnoittelu	14
6	YRITYKSEN MARKKINOINTI YMPÄRISTÖ	14
6.1	Mikroympäristö	14
6.1.1	Kysyntä	15

6.1.2	Kulutus	15
6.1.3	Vaikutusalue.....	16
6.1.4	Kysynnän vaihtelut	16
6.1.5	Kilpailu.....	16
6.2	Makroympäristö	17
7	ARVONTUOTANTO ASIAKKAALLE	17
8	MYNNIN EDISTÄMINEN.....	17
9	ASIAKASTUTKIMUS SYNERGYBUS-PALVELULLE.....	18
9.1	Tutkimustavan valinta ja toteutus.....	18
9.2	Tulosten analysointi ja tulokset.....	19
9.2.1	Teemoittelu	19
9.2.2	Hinnoittelu	20
9.2.3	Markkinat.....	20
9.2.4	Raportin ulkoasu	21
10	SYNERGYBUS-PALVELUN KÄYTTÄJÄKOHTAINEN RAPORTTI	21
10.1	Raportin sisältö	21
10.1.1	Liikevaihto.....	22
10.1.2	Tulos.....	24
10.1.3	Tarjouksien hinnat suhteessa voittaneiden tarjouksien hintoihin	26
10.1.4	Yrityksen markkinaosuus	28
10.1.5	Kysyntä	32
10.1.6	Kulutus.....	34
10.2	Raportin perusominaisuudet.....	34
11	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	LÄHTEET.....	37
	KUVALUETTELO	39
	LIITTEET	
	Liite 1. Kysymyslomake SynergyBus-palvelun asiakkaille	
	Liite 2. Kysymyslomakkeet Aittakoodi Oy: toimitusjohtajalle Toni Valkoselle	
	Liite 3. Kysymyslomakeet Aittakoodi Oy:n omistajalle Antti Jyrkilälle	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Aittakoodi Oy on Kotkassa sijaitseva internet-palveluja tuottava yritys. Olen suorittanut opintoihin kuuluvat harjoittelut Aittakoodi Oy:llä ja työskentelen siellä tälläkin hetkellä osa-aikaisesti, joten yritys on minulle entuudestaan tuttu. Sain idean opinnäytetyöhöni Aittakoodi Oy:n toimitusjohtajalta Toni Valkoselta. Aittakoodi Oy:llä on tarkoituksena tuottaa uusi tuote, josta heidän SynergyBus-palvelunsa asiakkaat voisivat seurata omaa palvelun käyttöään ja josta Aittakoodi Oy saisi lisää tietoa oman yritystoimintansa kehittämiseksi. SynergyBus-palvelulla ei vielä ole vastaavanlaista tuotetta lisäominaisuutena, eikä sitä ole vielä ennen opinnäytetyötäni alettu työstämään. Tämän vuoksi aihe on itseäni kiinnostava ja mielestäni erinomainen opinnäytetyöaihe.

1.2 Kehittämistarkoitus ja opinnäytetyöntavoite

Kehittämistarkoitus on luoda SynergyBus-palvelulle lisäarvoa, joka lisäisi palvelun suosiota. Palvelun suosion lisääntyessä asiakkaiden pitämien palvelussa mukana ja uusien asiakkaiden hankinta on helpompaa, jolloin tarkoituksena on saada Aittakoodi Oy:lle lisää tuottoa SynergyBus-palvelusta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda ehdotus Aittakoodi Oy:lle siitä, mitä yrityksen tulevaisuudessa lanseeraamaan uuteen SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin voisi tulla. Lisäksi tarkoitus on pohtia lyhyesti uuden tuotteen hyötyä Aittakoodi Oy:lle. Tarkoitus ei ole luoda valmista raporttia. Tarkoitus on, että Aittakoodi Oy voisi hyödyntää opinnäytetyötäni tulevaa käyttäjäkohtaista raporttia kehittäessään. Samalla tämän työn tuloksia voidaan käyttää SynergyBus-palvelun kehittämiseen.

1.3 Tutkimus- ja havainnointimenetelmät

Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt kvalitatiivisia haastatteluja. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän siksi, että saisin yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, mikä SynergyBus-palvelun asiakkaita uudessa tuotteessa kiinnostaa ja mitä tietoa he haluaisivat siitä nähdä. Uusi SynergyBus-palvelun käyttäjäkoh-

tainen raportti on ensisijaisesti suunnattu SynergyBus-palvelun asiakkaille, joten tärkeintä on tietää, mitä he haluaisivat siitä nähdä. Olen haastatellut sekä opinnäytetyöni toimeksiantajaa kasvotusten, että SynergyBus-palvelussa mukana olevia asiakkaita puhelimitse, jotta saisin kattavaa tietoa sekä palvelun tarjoajalta että asiakkaalta siitä millainen raportti SynergyBus-palvelusta olisi paras mahdollinen ja molempia osapuolia hyödyttävä. Lisäksi hyödynnän tätä työtä tehdessäni omaa kokemustani, jota olen työssäni saanut ollessani päivittäin yhteydessä SynergyBus-palvelun asiakkaisiin.

2 AITTAKOODI OY

2.1 Yritys

Aittakoodi Oy on vuonna 2011 perustettu Kotkassa toimiva internet-palveluja tuottava osakeyhtiö. Yritys tuottaa pääosin julkiseen liikenteeseen keskittyviä verkkopalveluita, joiden asiakkaita ovat linja-autoalan yrittäjät sekä kuluttajat. Yrityksellä on kaksi työntekijää ja kolme omistajaa. Aittakoodi Oy:llä on palveluina SynergyBus.fi, Tilausajot.net, Pikavuorot.fi ja Bussimatkat.fi (Valkonen 2014a & b.)

2.2 Palvelut

2.2.1 Tilausajot.net

Tilausajot.net on palvelu, jonka kautta tilausajon tarvitsijat, eli asiakkaat voivat kilpailuttaa tilausajon. Tilausajot.net-palvelun kautta jätetyt tarjouspyynnöt suuntautuvat SynergyBus-palvelussa mukana oleville liikennöitsijöille. SynergyBus-palvelussa mukana olevat liikennöitsijät voivat vastata ja tarjota tilausajot.netin kautta tulleisiin tarjouspyyntöihin. (Aittakoodi 2014).

2.2.2 Pikavuorot.fi

Pikavuorot.fi palvelussa käyttäjä pystyy vertailemaan kotimaan linja-auto- ja junavuoroja. (Aittakoodi 2014). Pikavuorot.fi palvelussa mukana olevat yhtiöt ovat Onnibus.com, OnniExpress, Matkahuolto, Pohjolan Liikenne ja VR.

(Pikavuorot.fi 2014). Palvelun käyttäjän tarvitsee valita lähtöpaikka, kohdepaikka ja haluttu päivämäärä. Näistä tiedoista palvelu listaa haun kriteerit täyttävät lähdöt mukana olevilta yrityksiltä.

2.2.3 Bussimatkat.fi

Bussimatkat.fi on internetissä toimiva linja-autoalan valmismatkojen varausjärjestelmä ja vertailusivusto. Liikennöitsijälle palvelu on järjestelmä, jossa voi ilmoittaa omia tulevia valmismatkoja ja näin saada näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita omille valmismatkoilleen. Kuluttajalle Bussimatkat.fi on palvelu, jossa voi varata ja maksaa palvelussa tarjolla oleviin matkoihin. (Jyrkilä 2014b).

2.2.4 SynergyBus.fi

Vuonna 2008 Jyrkilä Oy alkoi kehittämään SynergyBus-palvelua. Palvelusta oli ensimmäisenä tarkoitus tulla linja-autoliikennöitsijöille internetissä toimiva ilmoitustaulu, johon olisi mahdollista jättää vapaasta kalustosta tietoa muille liikennöitsijöille. Aluksi Jyrkilä Oy hankki muita linja-autoalan yrittäjiä palveluun mukaan kokeilemaan sen toimivuutta. Tässä vaiheessa palvelu ei vielä ollut kovinkaan tunnettu. Vuonna 2010 tehtiin päätös lisätä tilausajojen tarjouspyyntö palvelu SynergyBus-palvelun yhteyteen. Tässä vaiheessa Aittakoodi Oy:n nykyinen toimitusjohtaja Toni Valkonen tuli palvelun kehittämiseen mukaan ja loi SynergyBus-palveluun järjestelmän, jossa SynergyBus-palvelun käyttäjä pääsee tarjoamaan Tilausajot.net-palvelun kautta tuleviin tilausajotarjouspyyntöihin. Vuonna 2011 Toni Valkonen, Lasse Järvinen ja Antti Jyrkilä perustivat Aittakoodi Oy:n, jolle Jyrkilä Oy myi oikeudet SynergyBus-palveluun. Tästä eteenpäin Aittakoodi Oy on ylläpitänyt ja kehittänyt SynergyBus-palvelua. (Jyrkilä 2014b).

SynergyBus.fi on internetissä toimiva palvelu, jonka kautta asiakkaana oleva liikennöitsijä pääsee ilmoittamaan vapaata kalustoaan ja vastaanottamaan Tilausajot.netin kautta tulevia tarjouspyyntöjä. Liikennöitsijä saa tiedot kaikista tilausajot.net-palvelun kautta tulevista tarjouspyynnöistä ja pääsee tarjoamaan niihin, jolloin liikennöitsijän on mahdollista hankkia itselleen lisää tilausajoa. Lisäksi yritys voi ilmoittaa omaa vapaata kalustoaan vieraalla paikkakunnalla

muille liikennöitsijöille. SynergyBus-palvelun asiakas maksaa Aittakoodi Oy:lle kiinteään palvelunkäyttömaksun kuukausittain.

3 TUOTE JA PALVELU

3.1 Tuote

Käsitteenä tuote on laaja. Se voi tarkoittaa tavaraa, palvelua, tavarana ja palvelun yhdistelmää, aatetta tai esimerkiksi kampanjaa. Käytännössä tuote on ominaisuuksien, hyötyjen ja etujen yhdistelmä, joka voidaan konkretisoida asiakkaalle. Tuotteelle on asetettava hinta, jonka asiakas on valmis hyväksymään. Lisäksi tuote tulee olla saatavilla ja sille halutaan yleensä asettaa tietty mielikuva eli imago. Tuote muodostuu kolmesta tekijästä, joita ovat ydintuote, laajennettu-, ja mielikuvatuote. Ydintuote tyydyttää asiakkaan tarpeen. Ydintuote vastaa siihen, mikä on ydinhyöty tuotteelle, jonka asiakas ostaa. Mielikuvatuote liittyy asiakkaan mielikuvaan tuotteesta ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat tuotteen muut ominaisuudet kuin ydinhyöty. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen väri, muotoilu ja nimi. Laajennettu tuote on tuotteen käyttöä helpottava tuote tai palvelu. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset asennuspalvelut, oppaat tai ydintuotteen lisänä tulevat muut tavarat. Laajennettutuote voi myös olla erilainen ydintuotteen lisänä tuleva tuotetta täydentävä palvelu tai tuote. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47.)

Aittakoodi Oy:n SynergyBus-palvelun ydintuote ovat palvelussa olevat avoimet tilausajontarjouspyynnöt. Mielikuvatuote taas on SynergyBus-palvelun sivuston ulkoasu ja nimi. SynergyBus nimestä tulee mieleen yhteistyö, johon viittaa sana Synergy ja linja-auto, johon viittaa sana bus. SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti on laajennettutuote, sillä se on lisäominaisuus, joka täydentää tuotekokonaisuutta. SynergyBus-palvelun asiakkaat ostavat palvelun sen ydintuotteen, eli avoimien tilausajontarjouspyyntöjen takia. Uusi käyttäjäkohtainen raportti on tätä varten luotu laajennettutuote, koska se antaa käyttäjälle lisätietoa palvelusta ja sen käytöstä.

3.2 B-to-b-tuote

Yrityksille ja yhteisöille markkinoitavat tuotteet ovat tyypillisimmillään sellaisia, joita ne tarvitsevat omaan tuotantoon ja toimintaansa. Raaka-aineiden tuotantoon liittyy nykyään asiakasta varten toteutettavia palveluita, joiden avulla valmistajien on mahdollista erottua toisistaan. Vaikka tuotetta ei tarvitsisi brändätä, tuotteen etu voi olla valmistajan kilpailijoista eroava toiminta. (Von Hertzen 2006, 27.) SynergyBus-palvelulle tehtävä käyttäjäkohtainen raportti on tarkoitettu SynergyBus-palvelun asiakkaina oleville linja-autoalan yrityksille, mikä tekee siitä b-to-b-tuotteen.

3.3 B-to-b-palvelu

Pirjo von Hertzenin mukaan (2006, 30) business-to-business-palvelusektori on laaja. Liike-elämälle suuntautuvia palveluita ovat muun muassa tietojenkäsittely, tekniset palvelut, siivous, mainos-, lakiasia- ja liikkeenjohdonkonsultointipalvelut. Jos mukaan lasketaan palvelut, joiden hankkijana on organisaatio, kasvaa business-to-business-palvelusektori vielä suuremmaksi. SynergyBus-palvelu on linja-autoyrityksille suunnattu palvelu, joten se on business-to-business-palvelu.

3.4 Tilausajo

SynergyBus-palvelun asiakkaat harjoittavat henkilöliikenne tilausajoa ja palvelu itsessään tarjoaa asiakkailleen avoimia tilausajotarjouspyyntöjä. Tilausliikenne on linja-autoliikennöintiä asiakkaan ehdoilla ja tarpeilla (Ahonen 2011, 31). Kattavaa tietoa tilausajoliikenteen matkustajista ei ole tarjolla tällä hetkellä (Jyrkilä, 2014a). Linja-autoliiton jäsenien tietojen perusteella vuonna 2012 tilausajomatkustajia oli vuonna 2012 4,3 % kaikista linja-liikenteen matkustajamääristä (Matkustaja määrät 2012).

4 KANNATTAVUUS

4.1 Liikevaihto

Liikevaihto on yhteenlaskettu yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynti ilman arvonlisäveroa ja myönnettyjä avustuksia. Liikevaihto vastaa rahamäärää,

jonka yritys saa liiketoiminnastaan myymällä palveluita, projekteja ja tavaroita. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2010, 51-52.) Liikevaihdolla siis tarkoitetaan yrityksen koko myyntiä tietyllä aikavälillä. Synergys-palvelu kerää ja ylläpitää tietoa asiakkaidensa voiteteuista tarjouksista. Liikevaihto voidaan tässä tapauksessa rajata määrittämään SynergyBus-palvelun kautta toteutunutta arvonlisäverotonta myyntiä tietyllä aika välillä.

4.2 Myyntikate ja käyttökate

Kun liikevaihdosta vähennetään muuttuvat kustannukset, saadaan myyntikate. Myyntikatteen tulisi kattaa kaikki muut tuotteen kustannukset paitsi muuttuvat kustannukset. Kun myyntikatteesta vielä vähennetään kiinteät kustannukset, saadaan käyttökate. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan huomioida poistoja. (Järvenpää 2010, 52.)

4.3 Liiketulos, rahoitustulos ja nettotulos

Kun myyntituotoista vähennetään liiketoiminnan varsinaiset kustannukset, saadaan liiketulos. Varsinaisia kustannuksia ovat muun muassa muuttuvat- sekä kiinteät kustannukset ja suunnitelman mukaiset poistot. Rahoitustulos puolestaan saadaan siten, että liiketuloksesta vähennetään rahoitukseen liittyvät kustannukset, kuten korot. Nettotulos edelleen saadaan kun rahoitustuloksesta vähennetään verot. Kun myyntituotoista vähennetään kaikki kustannukset, saadaan kokonaistulos. (Järvenpää 2010, 52.) Tulosten avulla voidaan seurata toiminnan tuottamaa rahallista tulosta. SynergyBus-palvelun asiakkailla ovat omat kulurakenteensa, mutta palvelun kautta saatu tulos saadaan, kun palvelun kautta toteutuneista myynneistä vähennetään palvelun käytön kustannukset.

5 HINNOITTELU

Hinnoittelu on yksi tärkeimmistä yrityksen osa-alueista ja se on välittömästi yhteydessä yrityksen kannattavuuteen. Toiminta on kannattavaa, kun myyntitulot ovat määrällisesti enemmän kuin myytävän tuotteen tai palvelun kustannukset. Myyntihinta vaikuttaa yrityksen tuottoihin ja myyntimäärään, joten on tärkeää analysoida myynnin rakennetta, myyntihinnan ja myyntimäärän suhdetta. (Järvenpää 2010, 184.) Jos siis esimerkiksi tuotteen x myynti on rahallisesti

suurempaa kuin sen tuottamiseen käytetyt kustannukset, on tuote x yritykselle kannattava. Jos tuotteen x myynti on rahalliselta määrältään pienempi kuin sen tuottamiseen käytetyt kustannukset, syntyy tappiota ja tuote x on yritykselle kannattamaton.

Hinnoittelu vaikuttaa omalta osaltaan siihen, kuinka arvokkaaksi tuote koetaan ja hinnoittelun muutos vaikuttaa myös kysyntään, koska yleisesti hinnan alennus lisää kysyntää. Tuotteiden hinnoittelutapoja ovat kustannusperusteinen, markkinaperusteinen, tavoiteperusteinen, arvoperusteinen ja sopimusperusteinen hinnoittelu. (Järvenpää 2010, 185.)

5.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

Kustannusperusteissa hinnoittelussa avaintekijä ovat tuotteen kustannukset. Tästä syystä on tärkeää laskea tuotteen kustannukset tarkasti ja oikein. Laskentaperusteesta riippuen tuotekohtaiset kustannukset voivat vaihdella paljonkin, joten kustannusperusteiseen hinnoitteluun vaikuttaa kustannuslaskujärjestelmien luotettavuus. (Järvenpää 2010, 185.) Järvenpään, Länsiluoton, Partasen & Pellisen (2010, 187) mukaan kustannusperusteisesta hinnoittelu etenee seuraavin vaihein.

1. Kustannukset jaetaan välittömiin, välillisiin, kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin.
2. Välittömien kustannusten lisäksi pitää päättää, otetaanko mukaan välillisiä kustannuksia ja perustuuko laskelma vain muuttuviin kustannuksiin vai otetaanko mukaan kiinteitä kustannuksia.
3. Määritetään välillisten kustannusten kohdistamisperiaatteet tuotteille ja päätetään kiinteiden kustannusten käsittelystä.
4. Kolmen ensimmäisen vaiheen jälkeen lasketaan tuotekohtaiset kustannukset.
5. Kun tuotteelle kohdistetut kulut on selvitetty, päätetään tuotevoitosta ja mahdollisista alennuksista.

6. Lopuksi lisätään tuotekohtaisiin kustannuksiin tavoitevoitto tuotteittain ja mahdolliset alennukset, jotta saadaan selville myyntihinta.

Kustannusperusteisia hinnoittelu menetelmiä ovat muun muassa katetuottohinnoittelu ja omakustannusarvoon perustuva hinnoittelu. Katetuottohinnoittelussa katteen on tarkoitus kattaa tuotteen kiinteät kustannukset ja voittolisä. Kate saadaan kun tuotteen hinnasta vähennetään sen muuttuvat kustannukset. Omakustannusarvoon perustuvassa hinnoittelussa hinta saadaan, kun kokonaiskustannuksiin lisätään voittolisä. (Järvenpää 2010, 188–191.)

Asiakkaan SynergyBus-palvelun käytöstä maksama hinta on kustannus, joka mahdollistaa palvelun käytön ja sen kautta tulevan myynnin. Kun asiakas tietää oman yrityksensä kulurakenteen, voi hän niihin lisätä SynergyBus-palvelun käytöstä aiheutuvan kustannuksen. Näin hän voi kehittää omien tarjouksiensa kustannusperusteista hinnoittelua palvelun kautta tekemiinsä tarjouksiin.

5.2 Markkinalähtöinen hinnoittelu

Markkinalähtöisessä hinnoittelussa hinta saadaan markkinoilta, jolloin tarjolla on useita vaihtoehtoisia substituuotteja. Markkinalähtöisessä hinnoittelussa yrityksen on tärkeää saada palvelun tai tuotteen hinta halvemmaksi kuin yleinen markkinahinta. (Järvenpää 2010, 195.) Tilausajot voivat olla toisilleen substituuotteja, koska kuluttajalla on usein mahdollisuus valita tarvitsemansa tilausajo usealta eri palveluntarjoajalta niin, että palvelu itsessään eli tilausajo ei muutu juurikaan palveluntarjoajasta riippuen. Olen työssäni oppinut, että hinta voi kuitenkin palveluntarjoajilla erota paljonkin toisistaan. Tällöin kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostopäätös hintojen perusteella tai ne voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Yritys joka pystyy kehittämään markkinalähtöistä hinnoitteluaan, on vahvoilla tarjouskilpailun voittamisessa.

Muiden liikennöitsijöiden hintoja ei kuitenkaan tällä hetkellä ole mahdollista saada (Jyrkilä 2014a). Suomen kilpailulain mukaan kilpailun vääristämiseen pyrkivät toimet ovat kiellettyjä. Näitä on muun muassa erilaiset sopimukset ja liitokset yritysten välillä. (Kilpailulaki 12.8.2011/948.) SynergyBus-palvelussa

asiakkaiden markkinalähtöistä hinnoittelua kehittämään tarkoitettu apu on siis tarjottava niin, että se ei vääristä kilpailua. Jos SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisessa raportissa näytetään kaikkien tarjoajien hinnat, voivat yritykset sillä tiedolla kehittää omaa markkinalähtöistä hinnoitteluaan. Toisaalta tämä mahdollistaa muun muassa kartellin muodostumisen ja valvomisen, koska mahdollisessa kartellissa mukana olevat voivat muiden hintoja seuraamalla valvoa, että kaikki mukana olevat yritykset hinnoittelevat tarjouksensa sovitusti. Tämä olisi kilpailulain vastaista ja se tulee huomioida SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaista raporttia kehittäessä.

5.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

Arvoperusteinen hinnoittelu pohjautuu siihen, miten arvokkaaksi tuote tai palvelu koetaan. Tällöin on asianmukaista miettiä tuotteen tai palvelun lisäarvoa asiakkaan näkökulmasta. (Järvenpää 2010, 195.) Olen työssäni oppinut, että linja-autoliikennöitsijän asiakas voi liikennöitsijää valitessaan arvostaa esimerkiksi liikennöitsijän uutta kalustoa tai pitkää alan tuntemusta. Jos asiakas arvostaa liikennöitsijän uutta tilausajokalustoa voi hän olla valmis maksamaan tilausajosta enemmän, kuin mitä muut liikennöitsijät ovat samasta tilausajosta tarjonneet. Jos liikennöitsijä tiedostaa tämän voi hän hyödyntää sitä tilausajon hinnoittelussa. Jos taas SynergyBus-palvelun uusi tuote lisää palvelun arvoa, voidaan palvelun hinnoittelua kehittää ja jopa nostaa, kun palvelun arvo asiakkaiden silmissä kasvaa. *Arvoperusteisen hinnoittelun haasteena on siis jäsentää asiakkaan arvostamat seikat, muuttaa ne näkyviksi tuotteen hinnassa ja saada asiakas vakuuttuneeksi tuotteen arvosta substituutteihin nähden* (Järvenpää 2010, 196).

6 YRITYKSEN MARKKINOINTI YMPÄRISTÖ

6.1 Mikroympäristö

Mikroympäristö koostuu tekijöistä, jotka ovat lähellä yritystä ja joihin se voi itse toiminnallaan vaikuttaa. Mikroympäristö koostuu yrityksen markkinoista. Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai voidaan saada ostamaan tuotetta tai palvelua. Asiakkaat jotka voidaan saada ostamaan palvelua, ovat potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen markkinat ja tavoitelavissa olevat markkinat voivat

olla kuluttajamarkkinat, yritysmarkkinat, jälleenmyyjämarkkinat tai yhteisömarkkinat. Yrityksen valitsemilla kohdemarkkinoilla tulee olla tarpeeksi ostokykisiä asiakkaita. Kokonaismarkkinoihin kuuluvat kaikki markkinat, joille yritys voi tuotettaan markkinoida. (Bergström & Leppänen 2005, 54–55.)

6.1.1 Kysyntä

Kysyntä on määrä hyödykkeitä, jonka asiakkaat haluavat yrityksen toiminta-alueella ostaa tietyssä aikana. Kysyntään vaikuttavat ostajista, yrityksistä ja yhteiskunnasta johtuvat tekijät. Kysyntää on monenlaista ja se muodostuu erilaiseksi sen mukaan, ketä ovat ostajina. Kulutuskysyntä on kysyntää, joka syntyy kun yksityiset kuluttajat ostavat tuotteita henkilökohtaisen tarpeen tyydyttämiseen. Tämä kysyntä on suoraa, koska hyödykkeet menevät suoraan kulutukseen eikä taustalla ole yleensä voittomotiivia. Kulutuskysynnän lisäksi on olemassa tuotantohyödykkeiden kysyntää, jossa erilaiset tuotantoa harjoittavat yritykset hankkivat tuotteita omaa tuotantoaan varten. Kaupallinen kysyntä on tukku- ja vähittäiskauppojen ostotoimintaa jälleenmyyntiä varten. Muiden organisaatioiden kysyntä tarkoittaa julkisten ja yksityisten organisaatioiden hankinnoista omaa toimintaansa varten. Näitä kaikkia kysynnänlajeja yhdessä sanotaan kokonaiskysynnäksi. (Bergström & Leppänen 2005, 56–59.)

Tilausajojen kysyntä voi vaihdella eri alueiden ja ajanjaksojen välillä. Tilusajoa harjoittavan yrityksen on hyödyllistä tietää oman alueensa kysyntä, jotta he voivat kohdentaa omaa toimintaansa paremmin. Aittakoodi Oy:lle uusi SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti voi taas lisätä kysyntää, mikä osaltaan voi johtaa suurempaan myyntimäärään.

6.1.2 Kulutus

Kulutus tarkoittaa lopullista ostoa toisin, kuin kysyntä tarkoittaa halua ostaa. Kulutuksesta nähdään, miten raha liikkuu. Kulutus riippuu kuluttajan ostovoimasta. Jos kuluttajalla on enemmän rahaa, voi hän myös kuluttaa enemmän. (Bergström & Leppänen 2005, 60–61.)

6.1.3 Vaikutusalue

Vaikutusalue on se maantieteellinen alue, kauppaliikkeen tai palveluyrityksen asiakkaat tulevat. Vaikutusalueita on erisuuruisia ja erilaiset toimijat vaativat erisuuruisia vaikutusalueita. Vaikutusalueen muodostumiseen vaikuttavat yritystyyppi, sijainti, asutustiheys, ostovoima, muut lähellä olevat palvelut ja kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2005,61.)

6.1.4 Kysynnän vaihtelut

Kysyntä pysyy harvoin tasaisena. Kysyntä muuttuu erilaisten syiden vuoksi ja se johtaa kysynnän vaihteluun. Kysynnän vaihteluita on sekä pitkäaikaisia, että lyhytaikaisia. Pitkäaikaisia vaihteluita ovat muun muassa suhdannevaihtelut, kuten lama. Lyhytaikaisia vaihteluita ovat erilaiset muoti- ja trendivaihtelut. (Bergström & Leppänen 2005,64–67.)

6.1.5 Kilpailu

Markkinoihin liittyy yleensä kilpailua, koska harvoin yritys on markkinoilla yksin. Bergströmmiin & Leppäsen (2005, 72) mukaan markkinoilla on usein kysyntää, mutta kovassa kilpailussa uudella yrityksellä ei ole mahdollisuuksia jos se ei eriytä liikeideaansa. Markkinapotentiaali on suurin mahdollinen ostajien määrä. Uusille tuotteille ja palveluille selvitetään usein markkinapotentiaali jollakin alueella tai jossakin maassa. Markkinapotentiaali perustuu kaikkiin mahdollisiin ostajiin ja sitä laskettaessa pois jätetään vain ostajat, jotka eivät aio ostaa kyseistä tuotetta. (Bergström 2005, 73.) Myyntipotentiaalilla tarkoitetaan määrää, joka ennakoitaa tulevaisuudessa myytävän koko toimialalla. Myyntipotentiaali sisältää sekä ensiostot, että korvausostot. Myyntipotentiaalia käytetään varsinkin silloin, kun kyseessä on kauppa tai palveluyritys, ja vaikka myyntipotentiaali viittaa ostoihin ja markkinapotentiaali ostajiin, käytetään niitä usein tarkoittamaan samaa asiaa. (Bergström 2005, 73.) Markkinaosuus on yrityksen hallussa oleva prosentuaalinen osuus jonkin tietyn tuotteen kokonaismarkkinoista (Taloussanakirja 2014). Markkinaosuus siis tarkoittaa myynnin osuutta alan kokonaismyynnistä. Sekä yritykselle että tuotteelle voidaan laskea omat markkinaosuutensa. Yrityksen markkinaosuus saadaan jakamalla

yrittäjien rahamääräinen myynti koko alan rahamääräisellä myynnillä. Tuotteen markkinaosuus saadaan jakamalla tuotteen rahamääräinen myynti koko alan saman tuotteen myynnillä. (Bergström 2005, 73.)

6.2 Makroympäristö

Makroympäristöön kuuluvat julkinen valta, taloudellinen-, teknologinen-, demografinen-, kulttuuri-, elin-, ja kansainvälinen ympäristö. Yrityksen tulee huomioida nämä liiketoiminnassaan mikroympäristön lisäksi. Julkinen valta vaikuttaa yrityksen toimintaan esimerkiksi lakien ja erilaiset säädösten kautta. Yrityksen taloudellinen ympäristö kokonaisostovoimasta ja siihen vaikuttaa esimerkiksi tulojen kasvu ja velkaantuminen. Teknologisella ympäristöllä tarkoitetaan esimerkiksi tietoliikenteen kehitystä ja yleensäkin teknologian muutosta ja olemassaoloa. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestön rakennetta ja esimerkiksi väestön määrää. Kulttuuri ja elinympäristö on huomioitava, sillä ihmisillä on erilaisia tapoja ja uskomuksia, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Kansainvälinen ympäristö on maailmanlaajuinen ympäristö, joka tarjoaa lisää mahdollisuuksia, mutta lisää muun muassa kilpailua. Teknologian kehitys on vaikuttanut kansainvälisen ympäristön kehitykseen. (Bergström 2005, 82–88.)

7 ARVONTUOTANTO ASIAKKAALLE

Kilpailukyvyyn tärkeä tekijä yritysmaailmassa on ylivoimainen osaaminen (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15). SynergyBus-palvelussa ylivoimaisena osaamisena voidaan nähdä vankka alantuntemus ja niihin keskittyneet palvelut. Käyttäjakohtainen raportti SynergyBus-palvelulle lisää Aittakoodi Oy:n alan asiantuntemusta, koska asiakkaiden lisäksi uuden raportin avulla myös Aittakoodi Oy saa lisää tietoa omasta palvelustaan, sen tuottamista tiedoista ja asiakkaistaan. Tämä lisää Aittakoodi Oy:n kilpailukykyä ja antaa etua markkinoilla kilpailijoihin nähden. Tämän takia SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti voidaan nähdä hyödyllisenä lisänä SynergyBus-palveluun.

8 MYYNNIN EDISTÄMINEN

SynergyBus.fi on palvelu, jota myydään asiakkaille ja jota asiakkaat käyttävät. Olen omassa myyntityössäni huomannut, että mitä enemmän palvelussa on

sisältöä ja mahdollisuuksia, sitä helpompi sitä on myydä asiakkaalle. *Tuotemyynnissä menestyminen edellyttää, että toimittajan tuote on ylivoimainen ja erottuu selkeästi kilpailijoiden tuotteista tai on hinnaltaan kilpailukykyinen* (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen. 2004, 32). Tuleva raportti on ominaisuuksiltaan ainutlaatuinen, joten sen voidaan katsoa lisäävän palvelun myynnin edistämistä. Käyttäjäkohtainen raportti ei ole maksullinen lisä, jota pitäisi erikseen myydä ja markkinoida vaan se on tarkoitettu SynergyBus-palvelun myynnin edistämiseen.

9 ASIAKASTUTKIMUS SYNERGYBUS-PALVELULLE

9.1 Tutkimustavan valinta ja toteutus

Suoritin SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin liittyen kvalitatiivisen asiakastutkimuksen, jossa selvitin, mikä tieto tilausajojen tilanteesta tilausajoyrittäjää kiinnostaa, mitä hän haluaisi siitä tietää ja miksi. Valitsin tutkimustavaksi kvalitatiivisen teemahaastattelun, jotta saisin yksityiskohtaisempaa ja tarkempaa tietoa siitä, mikä tilausajoalalla toimivaa liikennöitsijää kiinnostaa tietää omaan alaansa liittyen ja miksi. Teema haastattelu on eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta, mutta jossa pyritään saamaan selville tutkittavilta tutkijaa kiinnostavat asiat ja aihepiiriin liittyvät tiedot vuorovaikutuksen avulla (Aaltola & Valli. 2010, 26). Tutkimukseeni valitsin neljä SynergyBus-palvelun asiakasta, joille suoritin puhelinhaastattelun. Näiden puhelinhaastattelujen kysymykset ovat lopussa liitteenä 1. Usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään pieneen määrään tapauksia, jolloin tieteellisyyden kriteeri on määrän sijaan laatu. Tämä on harkinnanvaraista otantaa, jossa on tärkeää rakentaa kattava teoria tueksi, joka osaltaan ohjaa aineiston hankintaa. (Eskola & Suoranta. 2005, 18.) Tämän työn teoria ja oma näkemykseni kokeemukseeni nojautuen vaikuttivat tutkimukseeni harkinnanvaraiseen otantaan. Valitsin harkinnanvaraisesti neljä SynergyBus-palvelun asiakasta, jotka kaikki toimivat eri paikkakunnilla ja joilla kaikilla on eri määrä kalustoa, joilla suorittaa tilausajoa.

En julkaise tässä työssä haastattelemini asiakkaiden tietoja yksityiskohtaisesti, koska en halua vaikuttaa yksittäisen asiakkaan julkiseen kuvaan opin-

näytetyöni takia. Lisäksi uskon, että sain haastatteluista enemmän laadullisempaa ja luotettavampaa tietoa, kun mainitsin haastateltavilleni, että he voivat kertoa mielipiteistään anonyymisti. Asiaan vaikuttaa myös se, että työskentelen SynergyBus-palvelun parissa, joten minulle on tärkeää etten eriarvoista SynergyBus-palvelun asiakkaita julkisesti opinnäytetyöni takia. Eriarvoistamisella tarkoitan, että en julkisesti nosta tietyn ryhmän mielipiteitä muiden edelle ja näin luo kuvaa siitä, että asiakkaat olisivat mielipiteineen eriarvoisessa asemassa.

Käytettävissä olevien resurssien takia en voinut haastatella kaikkia SynergyBus-palvelun asiakkaita, joten käytin harkinnanvaraista otantaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen olisin voinut suorittaa kaikille asiakkaille esimerkiksi sähköpostitse, mutta tällöin en olisi saanut laadullista ja yksityiskohtaista tietoa yksittäisen liikennöitsijän ajatuksista ja kokemuksista alalta. Haastatteluista saamani tietoa voin hyödyntää SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaista raporttia suunnitellessani. SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti on ensisijaisesti suunnattu SynergyBus-palvelun asiakkaille, joten on tärkeää tietää, mitä palvelun asiakas haluaa mahdollisesti uudesta raportista nähdä ja mikä häntä hyödyttää eniten omaa liiketoimintaansa ajatellen. SynergyBus-palvelun asiakkaiden lisäksi haastattelin Aittakoodi Oy:n omistajista Antti Jyrkilää ja toimitusjohtaja Toni Valkosta kasvotusten, jotta sain tietoa siitä, mikä palveluntarjoaja kiinnostaa uuteen käyttäjäkohtaiseen raporttiin liittyen ja millainen tieto hyödyttäisi Aittakoodi Oy:n liiketoiminnan kehittämistä. Lisäksi haastattelin Aittakoodi Oy:n omistajia, jotta sain tietoa opinnäytetyöni yritysesityä varten. Toni Valkosen haastattelu lomakkeet ovat liitteenä 2 ja Antti Jyrkilän haastattelulomakkeet liitteenä 3. Suoritin kaikki haastatteluni vuonna 2014 syyskuun ja marraskuun välisenä aikana.

9.2 Tulosten analysointi ja tulokset

9.2.1 Teemoittelu

Teemahaastatteluaineistoa useimmiten analysoidaan teemoittelemalla, jolloin aineisto jäsennellään eri teemojen mukaisesti (Aaltola 2010, 43). Pyrin tutki-

mukseni tuottamasta tiedosta jäsentämään vastauksia eri teemojen alle ja esimään esille tulleita teemoja ja yhtäläisyyksiä tulosten välillä. Esille tulleita teemoja olivat hinnoittelu, markkinat ja raportin ulkoasun värillisyys.

9.2.2 Hinnoittelu

Tutkimuksestani kävi ilmi, että SynergyBus-palvelussa mukana olevaa liikennöitsijää kiinnostaa tilausajojen hintatilanne Suomessa. Hinnoittelu tuli kaikissa haastatteluissani esille jollakin tavalla. Haastatteleman henkilöt vastasivat poikkeuksetta kysymyksiin 2 ja 4 (Liite 1), että heitä kiinnostaisi tietää tilausajojen hintatilanne Suomessa tai heidän omalla alueellaan, jotta he voisivat nähdä yleisen hintatason ja verrata omaa hinnoitteluaan siihen. Vastauksissa kävi ilmi, että liikennöitsijät haluavat tietää tarjouskilpailussa joko suoraan muiden liikennöitsijöiden tarjouksien hinnat tai esimerkiksi oman hintansa suhteessa muiden tarjoajien hintoihin. Lisäksi kiinnostava tieto on voittaneen tarjouksen hinta ja sen suhde liikennöitsijän oman tarjouksen hintaan. Näitä tietoja haastateltavani käyttäisivät oman hinnoittelunsa ja liiketoimintansa kehittämiseen, koska kun tietää muiden tarjoajien hinnat voi omaa hinnoitteluaan kehittää kannattavasti niin, että mahdollisuus voittaa tarjouskilpailu kasvaa.

Muiden tarjouksien hintojen näyttämisessä ja esille tuomisessa ovat kuitenkin omat riskinsä, koska se voi mahdollistaa myös tietojen väärinkäytön. Tämä on huomioitava hintatietojen esittämistapaa suunniteltaessa. Esimerkiksi täysin avoin tieto kaikista tarjouksien hinnoista voi mahdollistaa kartellin valvomisen, mikä taas on kilpailulain mukaan lainvastaista.

9.2.3 Markkinat

Aineistostani kävi ilmi myös, että SynergyBus-palvelussa mukana olevaa liikennöitsijää kiinnostaa yleisesti tietää tilausajojen markkinatilanteesta Suomessa. Markkinatilanne tuli ilmi eri tavalla kunkin haastateltavan osalta kysymyksissä 2 ja 4 (Liite1). Vastauksissa otettiin esille omien SynergyBus-palvelussa voitettujen tarjouksien määrä suhteessa kaikkiin tarjouspyyntöihin ja omiin jätettyihin tarjouksiin. Tämä vastaus viittaa markkinaosuuteen. Lisäksi kiinnostavana tietona nähtiin se, kuinka paljon tilausajoja on koko Suomessa tai omalla alueella ja miten ne ajoittuvat kalenterivuodelle. Näin nähtäisiin koska tilausajoja ajetaan Suomessa eniten ja millaisia ajoja ne ovat mihinkin

aikaan vuodesta. Näin nähtäisiin esimerkiksi se, koska olisi hyvä olla kalustoa mahdollisimman paljon käytettävissä tilausajojen suorittamiseen ja millaiselle kalustolle olisi eniten käyttöä. Nämä vastaukset liittyvät kiinnostukseen tilausajojen kysynnästä ja kulutuksesta.

9.2.4 Raportin ulkoasu

Haastatteluistani selvisi, että SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisen raportin olisi hyvä olla ulkoasultaan selkeä, helposti tulkittava ja graafinen. Selkeää ja helposti tulkittavaa raporttia olisi helppo tutkia erilaisten graafisten kuvaajien avulla joko nopeasti silmäillen tai jos aikaa on käytettävissä, voisi sitä tutkia kuvaajien avulla tarkemmin. Tärkeänä nähtiin myös mahdollisuus rajata tulokset jollekin tietylle ajanjaksolle, jotta voitaisiin verrata eri ajanjaksojen tuloksia keskenään. Raportin olisi myös hyvä olla värillinen, koska sitä olisi mukavampi katsoa ja se tekisi raportista selkeämmän. Nämä tiedot tulivat ilmi vastauksista kysymykseen 6 (Liite 1).

10 SYNERGYBUS-PALVELUN KÄYTTÄJÄKOHTAINEN RAPORTTI

10.1 Raportin sisältö

SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisen raportin sisältö voisi olla kooste yrityksen omasta palvelun käytöstä, sekä palvelun tarjoamista markkinoista kertova kooste erilaisia kuvaajia ja tilastoja. Tutkimukseni, sekä havaintojeni pohjalta olen tullut siihen tulokseen, että SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti voisi sisältää tiedot ja erilaiset kuvaajat asiakkaana olevan liikennöitsijän liikevaihdosta, palvelun tuottamasta tuloksesta, yrityksen hinnoittelusta, markkinaosuudesta sekä SynergyBus-palvelun kautta tulevien tilausajojen yleisestä kysynnästä ja kulutuksesta. Raportin sisällön esittelemiseen käytän kuvitteellista SynergyBus-palvelun asiakasta. Asiakas on yritys X. Lisäksi käytän havainnollistamiseen kuvaajia, jotka voisivat toimia SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisessa raportissa. Yritys X on ollut SynergyBus-palvelun asiakkaana 1.1.2013 lähtien ja maksaa palvelun käytöstä 75 € kuukaudessa lisättynä voimassa olevalla arvonlisäverokannalla. Esimerkeissä yritys X tekee SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin haun 18.11.2014 ajalle 1.1.2013 ja 31.3.2014.

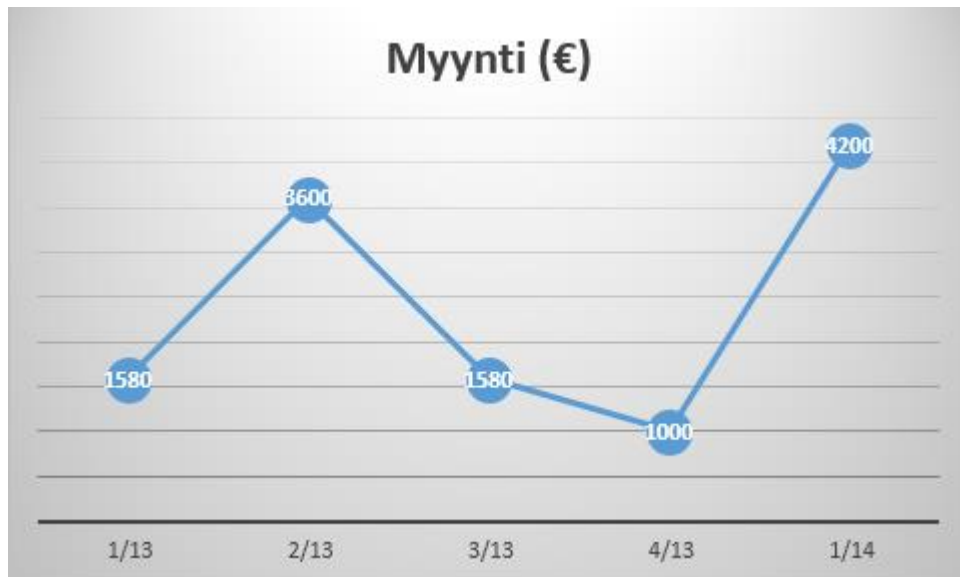
10.1.1 Liikevaihto

Liikevaihdon kuvaajan avulla SynergyBus-palvelun asiakas voi seurata omaa palvelun kautta toteutunutta myyntiään. Seuraamalla palvelun kautta toteutunutta myyntiä, asiakkaana oleva liikennöitsijä voi verrata omaa aikaisempaa myyntiään tutkimishetkellä olevaan myyntiin ja arvioida tulevaa myyntiä aikaisempien tulosten avulla. Olen Aittakoodi Oy:llä työskennellessäni huomannut, että yritykset seuraavat tarkasti omaa myyntiään, kun he arvioivat yrityksensä tilaa ja tulevaisuuden suunnitelmiaan. Yhdessä haastatteluistani tuli myös ilmi, että asiakasta kiinnostaisi erityisesti tietää, paljonko palvelun kautta toteutunut myynti on. Liikevaihdon kuvaaja helpottaisi palvelun asiakkaiden myynnin seuraamista. Myös Aittakoodi Oy:lle palveluntarjoajana on tärkeää seurata omien asiakkaidensa palvelun käyttöä ja heidän toteutunutta myyntiä palvelun kautta, koska näin voidaan osaltaan arvioida palvelun arvoa sen kautta virtaavan rahamäärän avulla. Asiakkaan liikevaihdon kuvaajan avulla Aittakoodi Oy voi nopeasti ja helposti tarkistaa asiakkaidensa toteutunutta myyntiä palvelun kautta ja näin seurata palvelun toimivuutta ja kehittää sitä.

Liikevaihdon kuvaaja voitaisiin käyttäjäkohtaisessa raportissa esittää vuosineljänneksittäin. Haun voisi suorittaa niin, että haku kriteeriksi valitaan ensimmäisenä vuosineljännes ja vuosi, josta lähtien seuranta tehdään ja toiseen hakukriteeriin vuosineljännes ja vuosi, johon seuranta päättyy. Seuraavassa esimerkissä havainnollistetaan, miltä liikevaihdon kuvaaja voisi näyttää ja miten se voisi toimia.

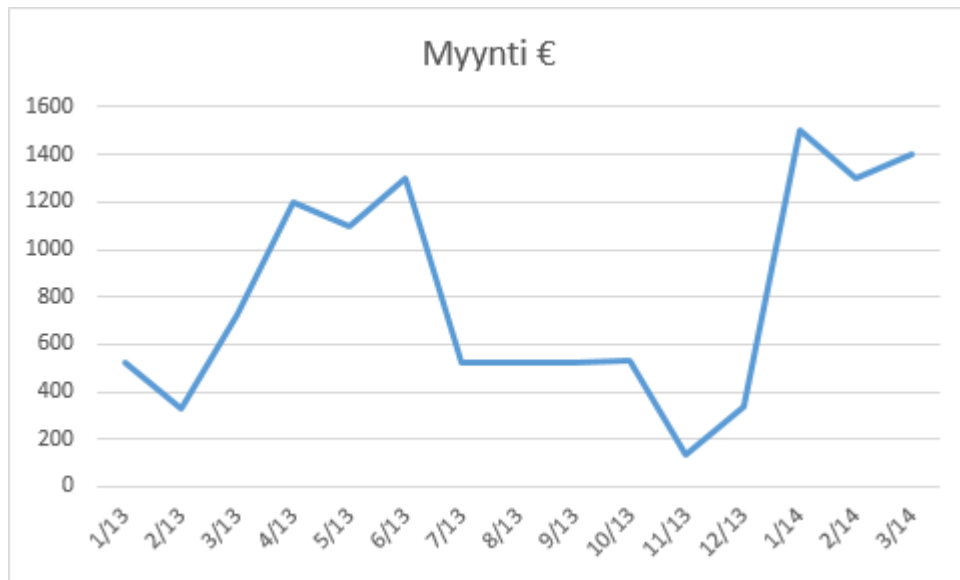
Yritys X on ollut SynergyBus-palvelun asiakkaana 1.1.2013 lähtien.

18.11.2014 yritys X tekee SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin haun. Yritys X valitsee hakuun näytä ensimmäinen vuosineljännes 2013 ja ensimmäinen vuosineljännes 2014. Yritys X:n myynti SynergyBus-palvelun kautta verottomana on ollut vuoden 2013 ensimmäisellä ja kolmannella vuosineljänneksellä 1580 € Vuoden 2013 toisella vuosineljänneksellä 3600 € ja neljäntenä vuosineljänneksentenä 1000 €. Vuoden 2014 ensimmäisenä vuosineljänneksentenä myynti on yritys X:llä palvelun kautta ollut 4200 €. Raportissa haun tulokset näkyvät seuraavalla tavalla. (Kuva 1.)



Kuva 1. Esimerkki yritys X:n myynnin haun tuloksena syntyvästä viivakaaviosta vuosineljänneksittäin

Oheisesta kuvasta näkee nopealla katsomisella yritys X:n myynnin kehityksen osoitettuna ajankohtana. Kuva havainnollistaa helposti siinä syntyvät muutokset ja yritys voi sen avulla analysoida omaa palvelun käyttöään. Toinen vaihtoehto olisi näyttää tulokset jokaiselta kuukaudelta erikseen. Tällöin kuitenkin kuvaajasta tulee enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa sisältävä, jolloin sen tarkastelukin vaatii enemmän aikaa. Ohessa on esimerkki kuvaaja yritys X:n myynnin kuvaajasta SynergyBus-palvelussa, kun edellisen esimerkin kuvitteelliset myynnit vuosineljänneksittäin jaetaan jokaiselle kuukaudelle erikseen kuvitteellisesti toteutuneena, jolloin saadaan myynnin kuvaaja samalle ajalle, mutta kuukausikohtaisesti. (Kuva 2.) Yritys X siis valitsee hakuun näytä 1.1.2013 ja 31.3.2014 väliseltä ajalta.



Kuva 2. Esimerkki yritys X:n myynnin haun tuloksena syntyvästä viivakaaviosta kuukausittain

Molemmissa esitystavoissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Riippuu haetun ajanjakson pituudesta, kumpi esitystavoista toimii paremmin. Jos esimerkiksi haetaan tuloksia useammalta vuodelta, syntyy vuosineljänneksittäin esitettävästä kaaviosta selkeämpi ja vertailukelpoisempi. Jos taas halutaan hakea tuloksia lyhyeltä ajalta, on kuukausittainen esitystapa parempi, koska silloin yksityiskohtaisemman tiedon ansiosta nähdään myynnin kehitys paremmin. Tämä havainnollistuu, kun verrataan kuvan 1 esittämää tulosta väliltä tammi-kuu 2013 ja maaliskuu 2014 ja verrataan tätä kuvan 2 kuvaajan näkymään samalta ajalta. SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisen raportin hakuvaihtoehtoissa voisi olla vaihtoehto hakea tuloksia molemmilla tavoilla. (Kuvat 1 ja 2.)

10.1.2 Tulos

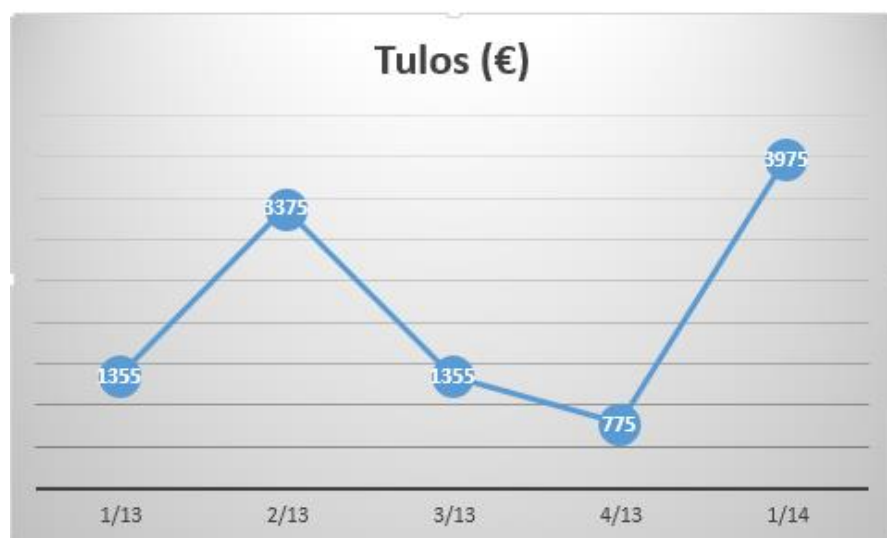
Aineistoni, omankokemukseni ja oppimani perusteella olen huomannut, että monet SynergyBus-palvelun asiakkaat arvioivat palvelun käyttönsä tehokkuutta ja sen hyötyä heille. Tuloksen kuvaajalla tietyllä aikavälillä voisi asiakas nähdä, kuinka paljon hän on saanut voittoa tai tappiota SynergyBus-palvelun kautta. Näin asiakas voisi tuloksen avulla kehittää omaa palvelun käyttöään. Lisäksi Aittakoodi Oy voisi kuvaajan avulla seurata asiakkaidensa tulosta palvelun kautta. Tämä tieto voisi auttaa kehittämään palvelua. Jos esimerkiksi huomataan, että useampi asiakas tekee tappiota SynergyBus-palvelun kautta, voidaan pohtia olisiko mahdollista tehdä muutoksia, jotta palvelun käyttö muuttuisi asiakkaille kannattavaksi. Näin on todennäköisempää, että asiakkaat jatkavat palvelun käyttöä eivätkä irtisano sitä. Toisaalta jos nähdään, että

asiakkaat saavat palvelun kautta paljon voittoa, voidaan tätä tietoa käyttää myynnintukena ja palvelun hinnoittelussa.

Kuten liikevaihdon kuvaaja, tuloksen kuvaaja voisi olla mahdollista saada sekä vuosineljänneksittäin että kuukausittain. Haastatteluistani kävi ilmi, että raportin olisi hyvä olla selkeä ja värillinen. Vuosineljänneksittäin esitettävästä kuvaajasta olisi asiakkaan helppo ja nopea katsoa tuloksensa kehitys SynergyBus-palvelussa pidemmältäkin aikaväliltä. Toisaalta kuukausittain esitettävästä kuuvajasta saa tarkempaa tietoa, jota joutuu tutkimaan tarkemmin, mutta josta saa enemmän tietoa jota analysoida. Tuloksen kuvaajassa esitetään liikevaihto, josta vähennetään palvelun tuottamat kustannukset, eli palvelusta maksettu hinta tietyllä aikavälillä. Ohessa on esimerkin avulla havainnollistettu millainen, kuvaaja SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin voisi haun tuloksena käyttäjälle tulla.

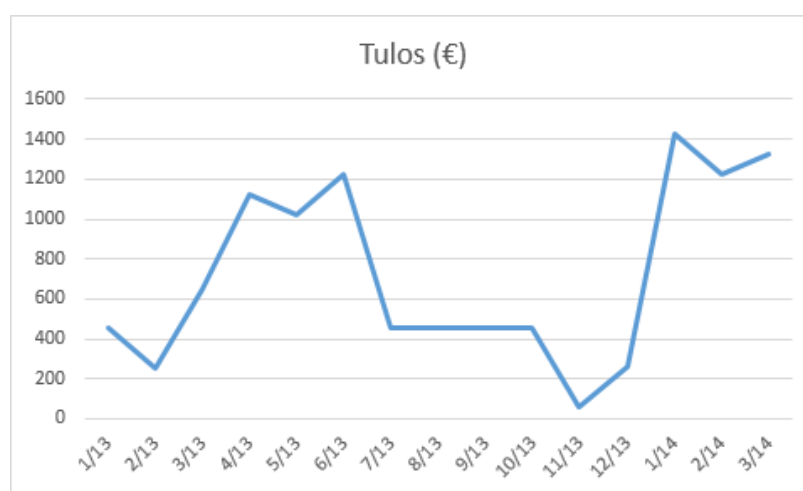
Yritys X on ollut SynergyBus-palvelun asiakkaana 1.1.2013 lähtien.

18.11.2014 yritys X tekee SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin haun. Yritys X valitsee hakuun näytä ensimmäinen vuosineljännes 2013 ja ensimmäinen vuosineljännes 2014. Yritys X maksaa palvelun käytöstä 75 €, alv. 0 % kuukaudessa. Yritys X:n myynti SynergyBus-palvelun kautta verottomana on ollut kuvan 1 mukainen. Haun tuloksena syntyy seuraavanlainen kuvaaja (Kuva 3.).



Kuva 3. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä tuloksen kuvaajasta vuosineljänneksittäin

Kuvaaja on ulkoasultaan ja tyyliältään samanlainen kuin vastaavan ajan liikevaihdon kuvaaja. Näin tulosten vertailu liikevaihtoon on helpompaa ja kuvaajasta näkee nopealla silmäykselläkin tuloksen kehityksen. Kuten kuvista 1 ja Kuvista 3 nähdään, tuloksen viivakaavion kehitys on suorassa suhteessa liikevaihdon kuvaajaan. Jos palvelun hinta yritys X:lle olisi tänä aikana muuttunut, mutta liikevaihto olisi sama, kuvaaja muuttuisi, koska tällöin kausikohtaisista myynneistä järjestelmä vähentäisi aina kutakin ajanjaksoa koskevan palvelun kustannuksen yritykselle. Toinen vaihtoehto on näyttää kuvaaja kuukausittain, jolloin tuloksen viivakaaviosta tulisi seuraavanlainen (Kuva 4.).



Kuva 4. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä tuloksen kuvaajasta kuukausittain

Kuukausittain esitettävästä kuvaajasta nähdään tulos tarkemmin ja sitä voidaan myös analysoida tarkemmin. Jos palvelun hinta yritys X:lle olisi muuttunut kyseisenä ajankohtana, nähtäisiin kuvaajasta tarkemmin yrityksen tuloksen muutokset ja liikevaihdon suhde palvelun kustannuksiin.

10.1.3 Tarjouksien hinnat suhteessa voittaneiden tarjouksien hintoihin

Aineistostani kävi ilmi, että tilausajojen tarjouskilpailussa liikennöitsijöitä kiinnostaa paljon tieto siitä, paljonko muut yrittäjät ovat samaan tarjouspyyntöön tarjonneet euromääräisesti. Näin he voisivat suoraan peilata muiden tarjousten hintoja omiin hintoihinsa. Tämän avulla liikennöitsijä voisi kehittää omaa hinnoitteluaan niin, että hänen mahdollisuutensa voittaa tarjouskilpailu kasvaisi. Jos yritys näkee, että hänen tarjouksensa ovat paljonkin muita tarjouksia kalliimpia, voisi hän alentaa tarjoustensa hintoja, jolloin todennäköisyys voittaa tarjouskilpailu kasvaisi. Jos taas yritys voittaa paljon tarjouskilpailuita ja hän

näkee, että muiden tarjousten hinnat ovat huomattavasti hänen hintojaan kalliimpia. voi yritys kokeilla nostaa hintaa sen verran, että hinta olisi vielä kilpailijoita halvempi, mutta siitä saisi enemmän voittoa kuin aikaisemmalla hinnalla. Mielestäni kuitenkin kaikkia tarjousten hintoja ei ole soveliasta näyttää, koska tarjousten hinnat voivat osaltaan olla yrityssalaisuuksia. Tilausajoja on erilaisia ja samoin tarjoajia kalustoineen ja toimintatapoineen, joten hinnat voivat vaihdella suurestikin yhden tarjouspyynnön kohdalla. On tärkeää, että hintojen näyttäminen ei vaikuta SynergyBus-palvelussa asiakkaan maineeseen eikä hintatietojen näyttäminen mahdollista lain rikkomiseen tai kiertämiseen. Jotta mahdollinen hintatietojen väärinkäyttö estetään, mutta samalla tarjotaan SynergyBus-palvelun asiakkaille työkalu markkinalähtöisen hinnoittelunsa kehittämiseen, voitaisiin SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisessa raportissa hintatieto esittää asiakkaan tekemien tarjousten ja muiden samoihin tarjouspyyntöihin tarjonneiden asiakkaiden keskiarvoista tietyllä ajalla. Tällä tavalla asiakas saisi havainnollistavan ja suuntaa antavan tiedon omista hinnoistaan markkinoilla, mutta kenenkään tarjouksien hintoja ei tarvitsisi näyttää suoraan.

Yritys X on tehnyt SynergyBus-palvelussa 1.1.2013 – 31.3.2014 367 tarjousta. Vuoden 2013 ensimmäisellä vuosineljänneksellä yritys X on jättänyt 100 tarjousta ja tammikuulle näistä sijoittuu 50 kpl. Jokaisesta jätetystä tarjouksesta erikseen järjestelmä poimii yritys X:n tarjouksen hinnan ja suhteuttaa sen saman tarjouspyynnön voittaneen tarjouksen hintaan. Näin saadaan yritys X:n jättämän tarjouksen prosentuaalinen suhde voittaneeseen tarjoukseen. Näistä prosenteista haetulta aikaväliltä järjestelmä laskee keskiarvon halutusta esitystavasta riippuen joko kuukausittain tai vuosineljänneksittäin (Kuva 5.).

Hinta-suhde				
Tarjoustesi hintojen suhde prosentuaalisena keskiarvona voittaneiden tarjousten hintoihin vuosineljänneksittäin + kalliimpi - halvempi	Vuosineljännes	1/13	2/13	3/13
	% keskiarvo	4,3	4,1	2,4
		+	+	-
Hinta-suhde				
Tarjoustesi hintojen suhde prosentuaalisena keskiarvona voittaneiden tarjousten hintoihin kuukausittain + kalliimpi - halvempi	Kuukausi	1/13	2/13	3/13
	% keskiarvo	4,4	4,4	4,2
		+	+	+

Kuva 5. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä hinta-suhteen kuvasta ensimmäiseltä vuosineljännekseltä 2013

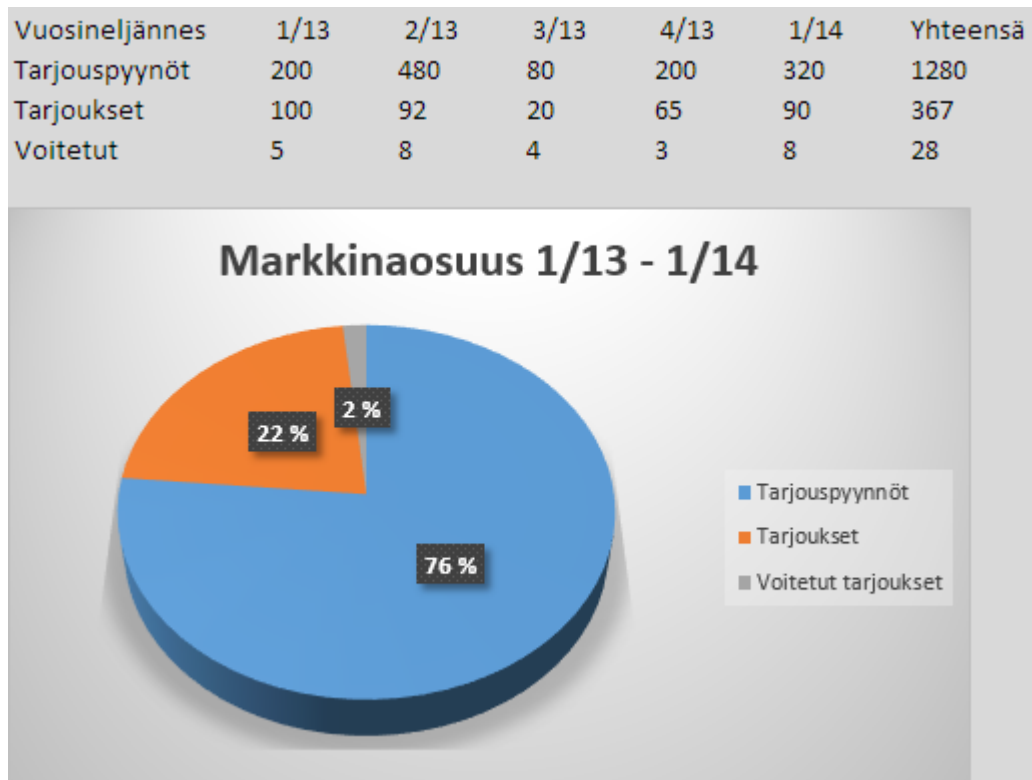
Kuvassa (Kuva 5.) on esitetty vain vuoden 2013 ensimmäisen vuosineljänneksen esimerkki luvut. Jos haku suoritetaan pidemmältä ajalta tulevat tuloksetkin pidemmältä, eli haetulta ajalta. Yritys X näkee hinta-suhteen avulla, että heidän jättämänsä tarjouksien hinnat ovat esimerkiksi tammikuussa olleet keskimäärin 4,4 prosenttia kalliimmat suhteessa voittaneisiin tarjouksiin. Tästä tuloksesta yritys X voi omalta osaltaan tehdä omia johtopäätöksiään hinnoittelunsa kehittämiseen. Jos yritys X on mielestään voittanut hyvin tarjouksia, ei hinnoitteluun välttämättä tarvitse tehdä muutoksia. Jos taas ajoja ei ole tullut niin paljon kuin yritys toivoisi, voi hän tuloksen perusteella kokeilla esimerkiksi hintojensa alentamista, jotta ajoja tulisi palvelun kautta enemmän. Myöhemmin yritys X voi tehdä uuden haun ja seurata samasta tiedotteesta kuinka hänen toimintatapansa muutos on vaikuttanut.

10.1.4 Yrityksen markkinaosuus

Markkinaosuus kertoo, kuinka suuri osa markkinoista on yrityksen hallussa. Koska valtakunnallisesti kattavaa täydellistä tilastoa ei Suomessa ajettavista tilausajoista ole, voisi yritys SynergyBus-palvelun kautta nähdä oman markkinaosuutensa palvelun tarjoamista markkinoista. Näin yritys voisi saada lisää tietoa markkinoidensa arvioimiseen, oman palvelunsa kehittämiseen ja SynergyBus-palvelun käytön seuraamiseen. Tällä hetkellä linja-autoalaa harjoittavalla yrityksellä on mahdollisuus seurata tilastoja linja-autoliiton jäsenten tuotamista tiedoista, sekä omista keräämistään tilastoista. SynergyBus-palvelun

tuottama palvelun sisäinen markkinaosuus täydentäisi osaltaan asiakkaana olevan yrityksen tietoa omasta markkinaosuudestaan tilausajojen markkinoilla. Lisäksi Aittakoodi Oy voisi markkinaosuuden mittarin avulla seurata asiakkaidensa palvelun käyttöä ja palvelun tuottamien ajojen jakautumista asiakkaiden välillä. Tämä auttaisi Aittakoodi Oy:tä palveluntarjoajana kehittämään palvelua. Jos esimerkiksi nähdään, että tietyllä maantieteellisellä alueella toimivien yritysten markkinaosuudet SynergyBus-palvelussa ovat pienemmät kuin jollakin toisella alueella toimivien yritysten markkinaosuudet, voi Aittakoodi Oy pyrkiä kehittämään palvelua, jotta markkinaosuudet saataisiin tasapuolisemmiksi. Tilausajot.net-palvelun ja SynergyBus-palvelun markkinointia voidaan kohdentaa alueille, joilla asiakkaiden markkinaosuudet ovat pienempiä suhteessa muihin asiakkaisiin, jotta palvelun käyttö alueella lisääntyisi ja mukana olevat asiakkaat olisivat tyytyväisempiä palveluun. Tämä toimenpide voisi kasvattaa todennäköisyyttä siitä, että asiakkaat jatkavat palvelun käyttöä tulevaisuudessakin.

Yritys X on tehnyt haun, jossa se hakee palvelun kautta toteutunutta tilastotietoa omasta toiminnastaan välille ensimmäinen vuosineljännes 2013 ja ensimmäinen vuosineljännes 2014 tai 1.1.2013 ja 31.3.2014. Aikaisemmin esitettyjen kuvaajien lisäksi raporttiin tulee yritys X:n markkinaosuus palvelussa vuosineljänneksittäin tai kuukausittain. Kyseisellä ajalla yritys X:n voittaneet tarjoukset ja kaikki avoinna olevat tarjouspyynnöt heidän toiminta-alueeltaan ovat jakautuneet seuraavasti. Vuoden 2013 ensimmäisellä vuosineljänneksellä avoimia tarjouspyyntöjä oli 200 kpl, joista yritys on tarjonnut 100:n tarjouspyyntöön ja voittanut 5. Saman vuoden toisella vuosineljänneksellä avoimia tarjouspyyntöjä on ollut 480 kpl, joista yritys on tarjonnut 92:n tarjouspyyntöön ja voittanut 8. Kolmannella vuosineljänneksellä avoimia tarjouspyyntöjä on ollut 80, joista yritys on tarjonnut 20:n ja voittanut 4. Vuoden 2013 viimeisellä vuosineljänneksellä avoimia tarjouspyyntöjä on palvelussa yritys X:n alueella ollut 200, joista yritys on tarjonnut 65:n ja voittanut 3. Vuoden 2014 ensimmäisellä vuosineljänneksellä avoimia tarjouspyyntöjä oli 320 kpl, joista yritys X tarjosi 90:n ja voitti niistä 8. Haun tuloksena raportti muodostaa oheisista tiedoista koostuvan yritys X:n SynergyBus-palvelun tuottaman markkinaosuuden kuvaajan (Kuva 6.).

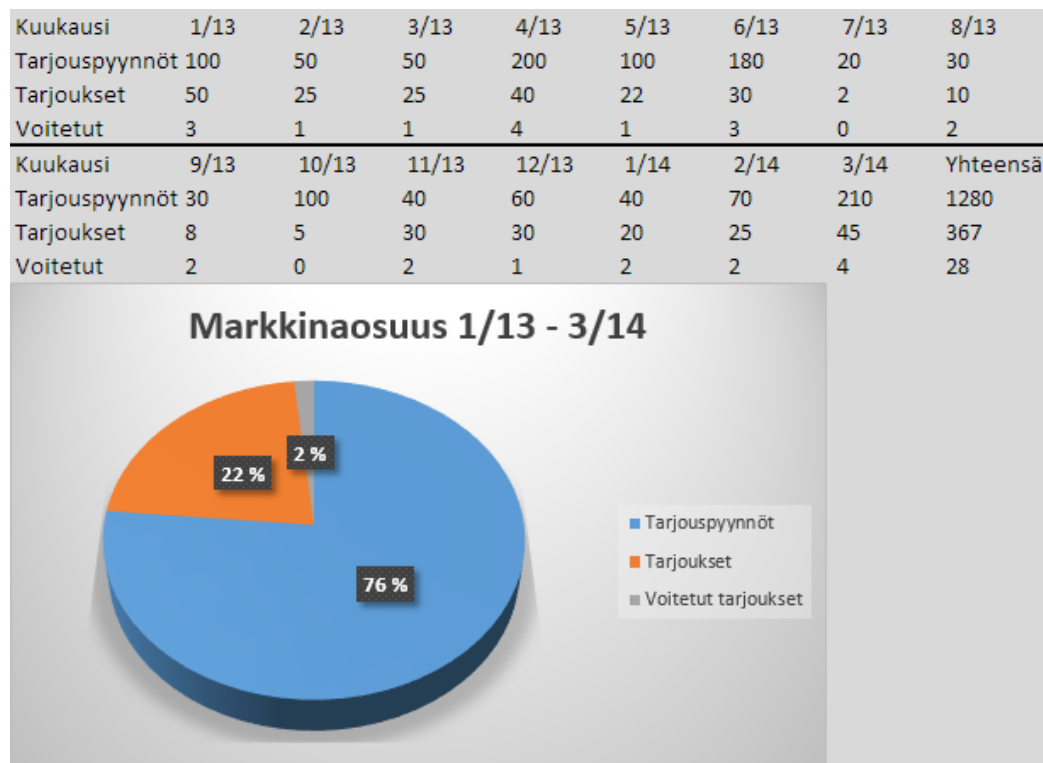


Kuva 6. Esimerkki yritys X:n markkinaosuuden kuvaajasta haun tuloksena vuosineljänneksittäin

Kuvasta yritys X näkee haetulla ajanjaksolla kaikki kyseisenä aikana heidän alueellaan olleet avoimet tarjouspyynnöt. Lisäksi he näkevät, kuinka moneen tarjouspyyntöön he ovat tarjonneet ja kuinka monta näistä tarjouspyynnöistä he ovat voittaneet vuosineljänneksittäin. Näin yritys voi lukuja tutkimalla tehdä päätelmiä omasta palvelun käytöstään. Kuvasta 5. voidaan esimerkiksi nähdä, että avoimia tarjouspyyntöjä on yritys X:n alueella ollut vuoden 2013 toisena vuosineljänneksenä 480 kpl. Näistä yritys X:n on tarjonnut 92:n ja voittanut kahdeksan. Laskennallisesti voitaisiin ajatella, että jos 92 tarjousta tuottaa 8 tarjouksen hyväksymistä, 184 tarjousta voisi tuottaa 16 voitettua tarjousta. Tällöin palvelun käyttö tuottaisi yritykselle enemmän myyntiä ja lisää hyötyä. Ympyrädiagrammista taas voidaan nopealla vilkaisulla nähdä koko haetulla ajanjaksolla yritys X:n markkinaosuus. Kuvasta nähdään nopeasti omien tarjousten ja voitettujen tarjousten suhde kaikkiin omalla alueella olleisiin avoimiin tarjouspyyntöihin. Esimerkiksi kuvan 6 mukaan yritys X:n markkinaosuus SynergyBus-palvelussa oli vuoden 2013 ensimmäisenvuosineljänneksen ja vuoden 2014 ensimmäisen vuosineljänneksen välisellä ajanjaksolla kaksi prosenttia. Lisäksi yritys X näkee kuvaajasta, että he tarjosivat 24:n prosenttiin kai-

kista samalla ajalla heidän alueellaan avoinna olevista tarjouspyynnöistä. Jäljelle jäävä 76 prosentin osuus on SynergyBus-palvelussa muiden yritys halussa.

Jos haku tehdään kuukausittain esitettäväksi samalle ajalle, haun tuloksena voisi syntyä kuvan 7 kaltainen kuvaaja.



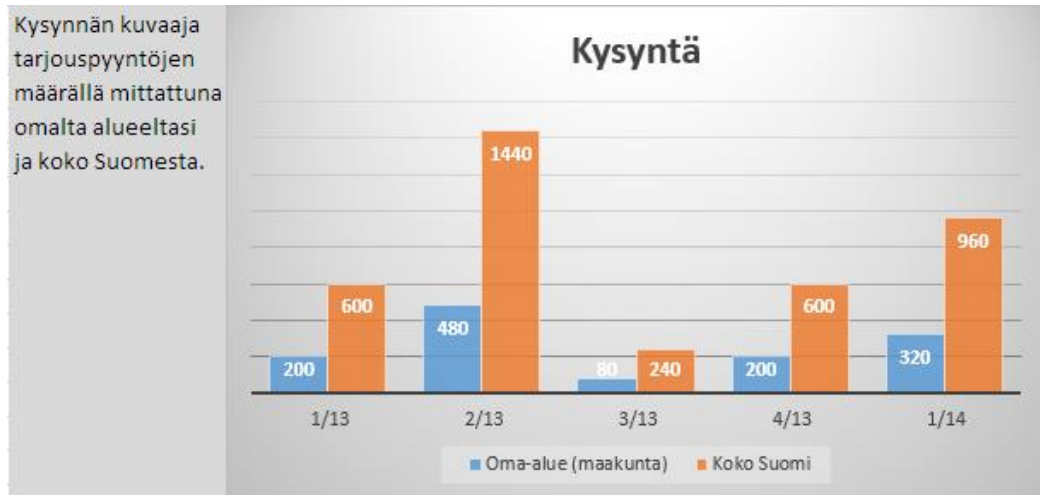
Kuva 7. Esimerkki yritys X:n markkinaosuuden kuvaajasta haun tuloksena kuukausittain

Kuukausittain esitetystä kuvasta yritys X näkee voittaneidensa tarjouksien suhteen jättämiinsä tarjouksiin ja kaikkiin alueellaan avoimiin tarjouspyyntöihin tarkemmin. Kuukausittaisia lukuja seuraamalla yritys X voi halutessaan tehdä tarkempia analyyskejä markkinoista ja pohtia omaa markkinaosuuttaan palvelun sisällä. Ympyrädiagrammi kattaa edelleen koko haetun ajanjakson, koska mielestäni sen tarkoitus on olla helposti tulkittava ja nopeasti sisäistettävä kuvaaja. Jos diagrammeja olisi useampi tai siinä olisi enemmän tietoa, voisi kuvaajasta helposti tulla sekava ja vaikeammin tulkittava. Kuvasta 7 Yritys X voi joko tehdä tarkempia analyyskejä kuukausittain esitettävien lukujen avulla. Jos Yritys X haluaa vain nopeasti vilkaista tietoja voi se poimia luvuista muutamat kohdat ja tämän lisäksi nähdä nopealla silmäyksellä ympyrädiagrammista oman markkinaosuutensa.

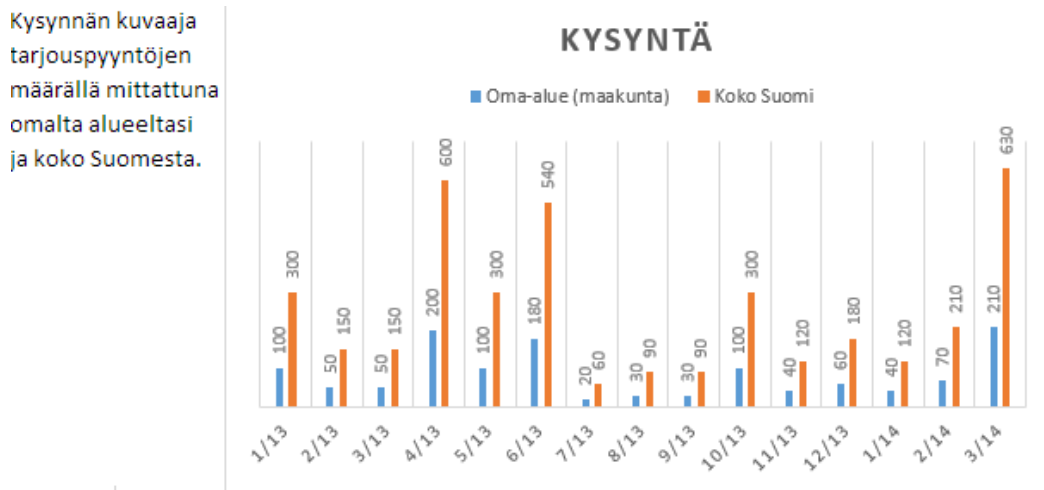
10.1.5 Kysyntä

Tilausajoa harjoittavien liikennöitsijöiden kysyntä muodostuu heidän vaikutusalueellaan suoritettavista tilausajoista. Haastatelluistani SynergyBus-palvelun asiakkaista lähes kaikki mainitsivat jonkun seikan mikä viittaa kiinnostukseen heidän oman vaikutusalueensa tai koko Suomen tilausajojen kysynnästä. Kysynnän kuvaajan avulla SynergyBus-palvelun asiakas voisi nähdä ja verrata kysynnän tilan palvelussa eri ajankohtina. Näin asiakas voisi tehdä päätelmiä siitä, koska on hyvä varata kalustoa enemmän käytettäväksi, jotta kysyntään voidaan vastata. Jos kuvaajasta nähdään, että tietyinä ajankohtana kysyntä on suurempaa, voidaan tällöin myös pyrkiä varaamaan enemmän resursseja vastaamaan kysyntää. SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaisessa raportissa kysynnän kuvaaja voisi näyttää kysynnän vaihtelut hausta riippuen vuosineljänneksittäin tai kuukausittain ja kuvaaja voisi lisäksi näyttää kysynnän sekä asiakkaan omalta alueelta, että koko Suomesta. Asiakkaan oma alue voisi olla maakunta, jossa asiakas päätoimisesti toimii.

Yritys X on tehnyt SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin haun ajalle 1.1.2013 – 31.3.2014. Kysynnän kuvaaja muodostuu SynergyBus-palvelussa avoinna olleiden tilausajotarjouspyyntöjen perusteella haetulta aikaväliltä. Tarjouspyyntöjen määrä yritys X:n omalta alueelta on sama kuin kuvassa 7 kohta tarjouspyynnöt. Koko Suomen alueelta kysyntä on aina kolminkertainen määrä yritys X:n oman alueen tarjouspyyntöjen määrään nähden. Hausta muodostuu kuvaajat 8 ja 9.



Kuva 8. Esimerkki kuvaaja yritys X:n haun tuloksena syntyvästä kysynnän kuvaajasta vuosineljänneksittäin



Kuva 9. Esimerkki kuvaaja yritys X:n haun tuloksena syntyvästä kysynnän kuvaajasta kuukausittain

Molemmista kuvaajista yritys X näkee, kuinka paljon sekä heidän alueellaan on ollut haun ajankohtana tarjouspyyntöjä heidän omalta alueeltaan ja koko Suomesta. Näin yritys X voi verrata kysynnän vaihtelua ja tutkia tuloksia myös verraten omiin kokemuksiinsa ja oman yrityksensä sisällä keräämiinsä tietoihin. Tässä esimerkissä yritys X esimerkiksi näkee, että alkuvuodesta tarjouspyyntöjä on eniten, joten tuolloin on kannattavampaa käyttää palvelua ja tehdä tarjouksia kuin esimerkiksi heinäkuussa. Hakuajan pituudesta ja informaation tarpeesta riippuen yritys X voi valita kumman hän näistä kahdesta esitystavasta haluaa tarkasteluun. Vuosineljänneksittäin esitettävästä kuvaajasta näkee nopealla silmäyksellä kysynnän tilanteen ja kuukausittain esitettävästä kuvaajasta voi tehdä tarkempia analyyseja, koska tietoakin on enemmän tarjolla.

10.1.6 Kulutus

Kulutus eroaa kysynnästä siten, että kulutus on lopullinen osto. Kysyntä ei siis ole suoraan sama asia kuin kulutus. Joskus voi käydä niin, että tarjouspyyntö perutaan tai jo kilpailutettu ja sovittu matka peruuntuu. Jos esimerkiksi urheiluseura tekee tilausajotarjouspyynnön kuljetuksesta vieraspeliin, mutta peli jostain syystä peruuntuu, ei kuljetukselle ole enää tarvetta ja tarjouspyyntö ei johda lopulliseen ostoon. Kahdessa tekemästani haastattelusta haastateltava mainitsi, että olisi hyvä tieto tietää, kuinka moni tarjouspyyntö oikeasti johtaa tilausajoon, eli kuinka suuri kulutus palvelun kautta on. Lisäksi olen työssäni huomannut että sama asia tulee esille ajoittain, kun keskustelen liikennöitsijöiden kanssa. Näistä syistä mielestäni kysynnän lisäksi SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtaiseen raporttiin voisi tulla kulutuksen kuvaaja ja se voisi sijoittua raportissa kysynnän kuvaajan alle analysointia helpottamaan. Kuvaaja voisi olla tyyliältään ja muodoltaan samanlainen kuin kysynnän kuvaaja. Esimerkiksi kuvasta 9 (Kuva 9.) nähdään, että tammikuussa 2013 yritys X:n omalta alueelta kysyntä on ollut 100 tarjouspyyntöä ja koko Suomen alueelta 300 tarjouspyyntöä. Kulutuksen kuvaajassa näistä luvuista vähennetään ne tarjouspyynnot, jotka eivät järjestelmän mukaan johtaneet hyväksytyyn tarjoukseen eli tilausajoon.

10.2 Raportin perusominaisuudet

SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti on värillinen ja sisältää edellä mainitut tiedot kuvaajineen. Raportti ei tule olemaan maksullinen, vaan se on palvelusta maksavalle asiakkaalle lisätyökalu, jonka on tarkoitus lisätä palvelun arvoa asiakkaan näkökulmasta. Tämä raportti mahdollistaa SynergyBus-palvelun kehityksen ja arvon kasvamisen, joka puolestaan mahdollistaa palvelun entistä paremman arvoperusteisen hinnoittelun. Lisäksi raportti mahdollistaa Aittakoodi Oy:n entistä paremman asiakkaidensa palvelun käytön seuraamisen, joka puolestaan parantaa palvelun kehittämistä ja markkinointia.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

SynergyBus-palvelun käyttäjäkohtainen raportti on valmistuessaan lisätyökalu, jonka näen lisäävän SynergyBus-palvelun arvoa ja helpottavan sen myyntiä ja markkinointia. Työn tavoite oli selvittää, millainen raportti on sekä asiakasta,

että palvelun tarjoajaa hyödyttävä kokonaisuus. Tarkoitus oli, että uuden tuotteen avulla Aittakoodi Oy voi seurata paremmin asiakkaidensa palvelun käyttöä ja asiakkaat saavat entistä paremmin tietoa, sekä omasta palvelun käytöstään että palvelun tarjoamista markkinoista. Työn tulos on ehdotelma sisälöstä, joka on esitelty kappaleessa 10.

Tutkimusmenetelmäni haastatella SynergyBus-palvelun asiakkaita osoittautui hyväksi tavaksi, koska sain laadullista tietoa asiakkailta heidän kiinnostuksen kohteistaan tilausajojen markkinoihin ja SynergyBus-palveluun liittyen, jonka pohjalta oli hyvä lähteä kehittämään tuotteen sisältöä asiakkaiden näkökulmasta. Onnistuin myös mielestäni rajaamaan aiheen ja kehittämään tutkimuksen, joka tuki omalta osaltaan rajattua aihetta eikä ylimääräistä tai tarpeetonta tietoa tullut. Tutkimuksen olisi voinut myös tehdä määrällisenä ja tällöin olisi voitu esimerkiksi kyselyn avulla saada tieto kaikilta SynergyBus-palvelun asiakkailta. Tällöin olisi kuitenkin riskinä ollut vastausten määrän epävarmuus ja kysymyslomakkeen kysymysten mahdollinen etukäteinen johdattelevuus. Huomasin kuitenkin tutkimusta tehdessäni, että olisin voinut haastatella vielä useampaa asiakasta, jotta otanta olisi ollut suurempi ja näin ollen tutkimuksen yleistettävyyks parempi. Uskon kuitenkin, että oma kokemukseni ja omistajien haastattelu omalta osaltaan edistivät työn tekemistä ja sen lopullista laatua, koska tulevan raportin on tarkoitus asiakkaiden lisäksi palvella myös Aittakoodi Oy:tä palveluntarjoajana. Lisäksi opin työn valmistumisen lähetessä, että olisin voinut paremmin perehtyä Suomen lakiin ja sen puitteissa pohtia, miten raportissa olevat asiat voidaan esittää niin, että ne eivät mahdollista raportin väärinkäyttöä.

Raporttia edelleen kehitettäessä tulee ottaa vielä huomioon raportin lopullinen ulkoasu ja erilaisten kuvaajien ja tietojen asettelu niin, että raportista tulee vaihtoehtoisesti joko nopeasti ja helposti luettava vuosineljänneksittäin esitettävä kokonaisuus tai kuukausittain esitettävä paljon yksityiskohtaista tietoa sisältävä palvelun käytön ja markkinoiden analysoinnin työkalu.

Tekemäni ehdotelman sisällön voi halutessaan vielä varmistaa erilaisilla tutkimusmenetelmillä. Tällöin pitää kuitenkin ottaa huomioon aika jolloin tutkimus tehdään. Jatkoa varten voidaan esimerkiksi tutkia erikseen ja tarkemmin mil-

lainen hinnoittelun esittämistapa on lain puitteissa asiakkaita eniten hyödyttävä. Lisäksi voidaan vielä tutkia tarkemmin, millainen raportin ulkoasu ja toimivuus on käyttäjäystävällisin ja tehokkain tapa raportin toimivuutta ajatellen.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Juva: WS Bookwell Oy.

Ahonen, M. 2011. Linja-autonkuljettajan käsikirja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Aittakoodi. 2014. Saatavissa: <http://www.aittakoodi.fi/> [viitattu 20.10.2014].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi Yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Jyrkilä, A. 2014a. Aittakoodi Oy. Haastattelu 24.9.2014. Kotka.

Jyrkilä, A. 2014b. Aittakoodi Oy. Haastattelu 31.10.2014. Kotka

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H-L. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Juva: WSOY.

Kilpailulaki 12.8.2011/948

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakas-markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Matkustaja määrät 2012. Linja-autoliitto. Saatavissa: http://www.linja-auto-liitto.fi/media/filer_public/2013/09/20/suoritekalvot_2012_2882013_2.pdf [viitattu 17.10.2014].

Pikavuorot.fi. 2014. Saatavissa: <http://www.pikavuorot.fi/> [viitattu 20.10.2014].

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

SynergyBus-palvelun asiakkaiden haastattelut. 2014. Puhelinhaastattelut.

Talossanakirja: markkinaosuus. 2014. Taloussanomat. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinaosuus/> [viitattu 10.11.2014].

Tilauajot.net. 2014. Liikennöitsijät. Saatavissa: <http://www.tilauajot.net/liikennöitsijat> [viitattu 20.10.2014].

Valkonen, T. 2014a. Aittakoodi Oy. Haastattelu 24.9.2014. Kotka.

Valkonen, T. 2014b. Aittakoodi Oy. Puhelinhaastattelu 6.10.2014.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Esimerkki yritys X:n myynnin haun tuloksena syntyvästä viivakaavista vuosineljänneksittäin

Kuva 2. Esimerkki yritys X:n myynnin haun tuloksena syntyvästä viivakaavista kuukausittain

Kuva 3. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä tuloksen kuvaajasta vuosineljänneksittäin

Kuva 4. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä tuloksen kuvaajasta kuukausittain

Kuva 5. Esimerkki yritys X:n haun tuloksena syntyvästä hinta-suhteen kuvasta ensimmäiseltä vuosineljännekseltä 2013

Kuva 6. Esimerkki yritys X:n markkinaosuuden kuvaajasta haun tuloksena vuosineljänneksittäin

Kuva 7. Esimerkki yritys X:n markkinaosuuden kuvaajasta haun tuloksena kuukausittain

Kuva 8. Esimerkki kuvaaja yritys X:n haun tuloksena syntyvästä kysynnän kuvaajasta vuosineljänneksittäin

Kuva 9. Esimerkki kuvaaja yritys X:n haun tuloksena syntyvästä kysynnän kuvaajasta kuukausittain

Kysymyslomake SynergyBus-palvelun asiakkaille

Yleistä

1. Kuka olet?
2. Mikä tieto tilausajojen tilanteesta Suomessa kiinnostaa (hintaa, määrä, kilpailijat jne.)?
3. Mistä näistä saat tietoa (ilman SynergyBus-palvelua) ja miten?

SynergyBus

4. Mikä palvelun tuottama tieto kiinnostaa asiakkaana olevaa liikennöitsijää ja miksi?
5. Miten hyödyntäisit näitä tietoja liiketoiminnassasi?
6. Millainen raportti palvelusta olisi mielestäsi paras? (Helppolukuinen, yksinkertainen, paljon tietoa sisältävä, värillinen, sanallinen, graafinen)?

Kysymyslomakkeet Toni Valkoselle

Haastattelu 24.9.2014 Kotka

Yleistä

1. Minkälaisena näet tilausajojen tilanteen Suomessa tällä hetkellä?
2. Mikä tieto tilausajojen tilanteesta Suomessa kiinnostaa (hintaa, määrä, kilpailijat jne.)?
3. Mistä näistä saat tietoa (ilman SynergyBus-palvelua) ja miten?

SynergyBus

4. Millaisena näet SynergyBus-palvelun?
5. Mikä palvelun tuottama tieto kiinnostaa palveluntarjoajaa ja miksi?
6. Miten hyödyntäisit näitä tietoja liiketoiminnassasi?
7. Millainen raportti palvelusta olisi mielestäsi paras? (Helppolukuinen, yksinkertainen, paljon tietoa sisältävä, värillinen, sanallinen, graafinen)?

Puhelinhaastattelu 6.10.2014

Yleistä

1. Milloin Aittakoodi Oy on perustettu?
2. Monta työntekijää yrityksellä on? Kuinka monta omistajaa yrityksellä on?
3. Mikä on SynergyBus-palvelu?
4. Mitä muita palveluita Aittakoodi Oy:llä on SynergyBus-palvelun lisäksi?

Kysymyslomakkeet Antti Jyrkilälle

Haastattelu 24.9.2014 Kotka

Yleistä

1. Minkälaisena näet tilausajojen tilanteen Suomessa tällä hetkellä?
2. Millainen on prosessi tilausajo tarjouksesta suoritettuun tilausajoon?
3. Mikä tieto tilausajojen tilanteesta Suomessa kiinnostaa (hintaa, määrä, kilpailijat jne.)?
4. Mistä näistä saat tietoa (ilman SynergyBus-palvelua) ja miten?

SynergyBus

5. Millaisena näet SynergyBus-palvelun?
6. Mikä palvelun tuottama tieto kiinnostaa asiakkaana olevaa liikennöijää ja miksi?
7. Miten hyödyntäisit näitä tietoja liiketoiminnassasi?
8. Millainen raportti palvelusta olisi mielestäsi paras? (Helppolukuinen, yksinkertainen, paljon tietoa sisältävä, värillinen, sanallinen, graafinen)?

Haastattelu Antti Jyrkilä 31.10.2014 Kotka

1. Mikä on SynergyBus-palvelu? Koska se on kehitetty ja kenen toimesta?
2. Mikä on Bussimatkat.fi?
3. Kuinka monta työntekijää Aittakoodi Oy:llä on?

